

VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

PRODAJA SPORTSKIH ARTIKLA *DROPSHIPPING* NAČINOM *ONLINE* PRODAJE

Anton Hrenić

Zagreb, prosinac 2018.

Pod punom odgovornošću pisano potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

U Zagrebu 11. prosinca 2018.

Anton Hrenić

Predgovor

Prvenstveno se zahvaljujem mentoru Predragu Šuki na savjetovanju i koordinaciji prilikom izrade ovog završnog rada.

**Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde
o prihvatanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi**

Sažetak

Cilj ovog rada je predstaviti koncept *dropshipping-a*, odnosno model direktne prodaje, tako da ću kreirati brend i funkcionalnu *web*-stranicu koja će sadržavati proizvode sportskih artikla u kontekstu tog brenda. Nastojat ću obuhvatiti sve kvalitete i nedostatke ovakvog poslovnog modela. Nakon istraživanja tržišta i razradom poslovnog plana koristit ćemo se platformom Shopify za izradu *web*-stranice uz pomoć njegovog priključka Oberlo s kojima ćemo prikupiti proizvode od stranice Aliexpress.com. Koristit ćemo Adobe Photoshop za izradu sadržaja, a Instagram kao sredstvo za promoviranje brenda. Ovakav model je odličan za vizualnu realizaciju konačnog proizvoda i za početak prodaje bez velikog početnog kapitala.

Ključne riječi: *dropshipping*, direktna prodaja, marketing, sadržaj, proizvod, brend, cilj

Summary

The purpose of this paper is to present the concept of dropshipping so that I will make a brand and functional website that will contain sports article products in the context of that brand. I will try to cover all the qualities and disadvantages of this kind of business model, using Shopify as a platform for creating a web shop with the help of its Oberlo application with which we will collect products from Aliexpress.com. Using Adobe Photoshop to create content, and Instagram as a tool to promote the brand. This model is great for the visual realization of our finished product and to start selling without a large initial capital.

Sadržaj

1. Uvod
 - 1.1. Prednosti direktne prodaje
 - 1.2. Nedostaci direktne prodaje
2. Istraživanje tržišta
 - 2.1. Odabir proizvoda i publike
 - 2.2. Analiza dobavljača
 - 2.3. Financijski plan
3. Rizici u poslovanju
 - 3.1. Povrat robe
 - 3.2. Neispravne stavke
 - 3.3. Problemi s dostavom
4. Definiranje marketinške strategije
 - 4.1. Strategija sadržaja
5. Brend
 - 5.1. Osnove brendiranja
 - 5.2. Poruka brenda
 - 5.3. Kreiranje elemenata vizualnog identiteta
6. *Web*-stranica
 - 6.1. Struktura *web*-stranice
 - 6.2. Definiranje korisničkog iskustva
 - 6.3. Integriranje brend poruke
 - 6.4. *User testing* stranice
7. Shopify i Oberlo
 - 7.1. Postavljanje Shopifya
 - 7.2. Implementacija Oberlo aplikacije
 - 7.3. Postavke i odabir komercijalnog plana
 - 7.4. Opcija besplatne dostave
8. Socijalne mreže
 - 8.1. Učinak socijalnih mreža na projekt
 - 8.2. Upotreba društvene mreže Instagram
 - 8.3. Kreiranje kvalitetnog sadržaja
9. Zaključak

10. Popis slika

11. Literatura

12. Prilog

1. Uvod

Direktna prodaja je način *online* prodaje gdje vlasnici trgovine ne posjeduju proizvod već ga prodaju direktno iz zaliha neke treće strane. Direktni komercijalist je osoba koja radi svoju internetsku stranicu i bazira svoj brend na temelju proizvoda drugih veleprodajnih tvrtki. Cilj uspješnog poslovanja je predstaviti proizvod u što boljem svjetlu te privući odgovarajuće klijente. Glavna razlika između direktne prodaje i standardnog maloprodajnog modela je da prodavač nikad ne drži robu kod sebe, odnosno prodavač nabavlja robu po potrebi te ju direktno šalje kupcu. Komercijalist može robu koju naruči, direktno poslati svom kupcu nakon što kupac ispuní narudžbu. Komercijalist se ograđuje legalnih procedura poput otvaranja tvrtke ili usluga skladištenja robe prije nego što počne ozbiljnije prodavati. Nedostatak takvog načina poslovanja je veliki vremenski period (otprilike od 30 do 60 dana) dostavljanja paketa jer su proizvodi uglavnom iz Kine. Kod takvog modela prodaje lakše se upustiti u izgradnju brenda, dizajna i trgovine prije lociranja budućih kupaca za navedene proizvode. U takvim modelima marketing igra najveću ulogu u prodaji.

1.1. *Prednosti direktne prodaje*

Niski troškovi

Budući da se ne morate baviti kupnjom inventara ili upravljanjem skladištem, vaši su troškovi općenito niski. Mnoge uspješne tvrtke koje se bave direktnom prodajom obavljaju posao iz kućnog ureda s prijenosnim računalom za manje od 100 dolara mjesečno. Kako poslovanje raste ti troškovi će se vjerojatno povećati, ali će i dalje biti niski u usporedbi s tradicionalnim poslovanjem.

Širok izbor proizvoda

Kako ne morate unaprijed kupiti stavke koje prodajete, možete ponuditi čitav niz proizvoda svojim potencijalnim kupcima. Ako dobavljači skladište robu, možete tu robu nabaviti za prodaju na vašoj *web*-stranici bez ikakvih dodatnih troškova.

Fleksibilna lokacija

Od iznimne je vanosti da posjedujete računalo, bilo prijenosno, kućno ili čak i mobitel. Možete pokrenuti svoju stranicu gdje god da se nalazite, a da pritom poslužete s ljudima u državama koje vi odaberete.

Uz već spomenute glavne prednosti naglasit ćemo i sljedeće:

- jednostavno je započeti
- jednostavno upravljanje ili plaćanje skladišta
- pakiranje i dostava vaših narudžbi
- praćenje inventara iz računovodstvenih razloga
- upravljanje povratima i ulaznim pošiljkama
- kontinuirano naručivanje proizvoda i upravljanje.

1.2. Nedostaci direktne prodaje

Niska marža

Niska marža je najveći nedostatak za rad u vrlo konkurentnoj niši direktne prodaje. Budući daje lako i jednostavno započeti, a opći troškovi su minimalni, mnogi će trgovci kreirati trgovinu i prodavati artikle po najnižim mogućim cijenama, kako bi pokušali povećati prihode. Oni koji su uložili mali početni kapital mogu se zadovoljiti niskom maržom u početku, no što će posao više rasti to će se i marža povećavati u drugim segmentima. Takvi trgovci često imaju *web*-stranice lošije kvalitete i lošu (ako postoji) službu za korisnike, no to neće zaustaviti kupce da uspoređuju cijene koje su oni nali pretraivanjem drugih ponuda s vašom.

Kompleksnost dostave

Ako radite s više dobavljača, kao što većina komercijalista i radi, proizvodi na vašoj *web*-stranici biti će nabavljeni kod različitih dostavljača, a to sve komplicira troškove dostave.

Pretpostavimo da kupac stavlja narudžbu za tri stavke, a sve su dostupne samo od zasebnih dobavljača. Trošite tri zasebne dostave za slanje svake stavke korisniku, koje mogu varirati u cijeni i vremenu dolaska paketa.

2. Istraživanje tržišta

Razumijevanje kupovnog ponašanja potrošača može olakšati kreiranje marketinških strategija koje omogućuju maloprodavačima i proizvođačima odjeće da privuku nove kupce i povećaju prihode od prodaje. Istraživanjem tržišta i identificiranja želja i potreba ciljne skupine, njihovih kupovnih navika kao i razlika u demografskim obilježjima pomaže pri dohvat ciljne publike i bolje segmentacije tržišta.

2.1. Odabir proizvoda i publike

Odabrani proizvodi su sportska odjeća i obuća. Trenutno na Aliexpress.com postoji preko 2.576.973 sportski stavki.¹ Kako bismo skratili opseg odlučio sam se isključivo za prodaju sportskih hlača i tenisica. Korištenjem *Verto analytics* bazom podataka, predstavljene su tri glavne skupine ljudi koji ostvaruju najveći promet kupovine putem interneta. Kategorizirani su kao *Millenials* (od 18 do 34 godina), *GenX* (od 35 do 54 godina) i *Boomers* (od 55 do 74 godina)². U slučaju prodaje sportske opreme cilj je privući ciljanu skupinu korisnika u dobi od 18 do 50 godina koji su još uvijek fizički aktivni. S obzirom da baziram brend na temelju proizvoda s Aliexpress stranice, nakon malo istraživanja uočio sam kako se ženski artikli prodaju duplo više u odnosu na muške artikle i imaju kvalitetnije napisane recenzije za proizvode. Tako sam skratio opseg asortimana i usmjerio brend na isključivo artikle za žene kako bi u budućnosti lakše promovirao brend prema ciljanoj skupini i predstavio joj moj brend sportskih proizvoda.

Budući da proizvodi nisu vlastiti već se preprodaju preko *web*-stranice Aliexpress.com, možemo pregledati dosadašnje recenzije određenog proizvoda direktno sa spomenute stranice. Na taj način postavljeni su odlični političko-pravni, ekonomski, socijalni i tehnološki preduvjeti za ulazak na tržište, te pristup velikom broju korisnika koji su spremni kupiti naše proizvode i potencijalno postati lojalni našem brendu.

¹ Prilagođeno prema: aliexpress web stranici, dostupno na: <https://www.aliexpress.com/> (20.08.2018.)

² Prilagođeno prema: [vertoanalytics.com](https://www.vertoanalytics.com/), dostupno na: <https://www.vertoanalytics.com/> (20.08.2018.)

2.2. Analiza dobavljača

Analiza dobavljača je procjena izvora opskrbe robe na temelju određenih kriterija za izbor dobavljača, a uključuje u obzir velik broj faktora o kojima organizacija treba voditi računa.

Postoji velik broj jeftinih kineskih veleprodaja. Svaka od tih *web*-stranica nudi proizvode koji se ponekad naplaćuju 3 ili 4 puta manje od istih proizvoda u Europi. Zašto? To je zbog činjenice da ne postoji posrednik između kupca i ponuđenih proizvoda. Ti proizvodi dolaze izravno iz tvornica, a ne postoji veletrgovac između kupca i onih koji pokušavaju uzeti maržu kako bi zaradili. Koje su sličnosti između Aliexpress i drugih kineskih *web*-stranica:

- isporučuju proizvode iz Kine (ponekad iz Hong Konga)
- besplatna dostava širom svijeta, bez minimalne količine narudžbe
- vrijeme isporuke je sporo (morate pričekati između dva tjedna i jednog mjeseca kako biste primili svoju narudžbu u svoj poštanski sandučić)
- nude artikle poznatih brendova (ponekad su replika)
- kompliciran povratak narudžbe jer vremenski okviri mogu biti dugački, a pojedine kineske *web*-stranice traže da platite naknadu za svaki povrat.

Odlučio sam se za Aliexpress iz razloga što nudi najviše kolekcija proizvoda te nudi besplatan dohvat proizvoda pomoću aplikacije Oberlo, jer je kod ostalih veleprodajnih stranica potrebno ručno, odnosno pojedinačno programiranje, ili supskripcijom na aplikacije unutar Shopifyja poput *Importify* koji se naplaćuje 15 dolara mjesečno, a za osnovni model prodaje nam je Aliexpress više nego dovoljan. Nakon dohvata većeg broja pratitelja i ostvarivanja prodaje, možemo se proširiti na druge stranice s ciljem povećanja profita s jeftinijim proizvodima.

Aliexpress posjeduje velik broj veleprodajnih tvrtki koje plasiraju svoje proizvode na stranici, što znači da postoji puno tvrtki koje prodaju sličan, ako ne i identičan proizvod. Važno je istražiti originalan izvor proizvoda kako bi maksimizirali profit jer postoje i drugi prodavači uutar Aliexpressa koji prodaju identičan proizvod po različitoj cijeni. Ako radimo kolekciju proizvoda, npr. traperica, postoje slični dizajni koji odgovaraju kontekstu našeg branda no prodaju se od strane različitih dobavljača, što može utjecati na vremensku razliku dostave proizvoda, cijene, kvalitete i veličine. Bitno je izdvojiti dizajn od kvalitete proizvoda. Kvalitetu proizvoda i veličinu nalazimo u recenzijama Aliexpressa za svaki pojedini proizvod. U osnovi mi ne dolazimo u kontakt s dobavljačem već se sve automatizira putem Shopifyja na našoj stranici. Isto tako proizvod preselimo na Shopify stranicu, gdje u admin postavkama možemo vidjeti koliko te određene robe ima u zalihama, koje je okvirno vrijeme dostave itd. Kasnije se

s boljom razradom plana i kretanjem našeg brenda možemo usmjeriti na nekoliko dobavljača sportske odjeće i dogovarati popuste, stvarati zalihe robe, te dizajnirati vlastite proizvode.

2.3. Financijski plan

Kako bi što bolje upravljali novcem potrebno je izraditi financijski plan. Svi naši prihodi i rashodi čine financijski plan.

Pošto u ovakvom poslovanju komercijalist nabavlja robu nakon narudžbe i to nakon što kupac preda narudžbu, on ne kupuje proizvode u zalihama već dobavljač direktno šalje kupcu. To znači da kupac uplati novac za proizvod plus maržu koju komercijalist odredi na svoje proizvode, nakon čega vlasnik stranice potvrđuje narudžbu i raspolaže s uplaćenom količinom financijskih sredstava od strane kupca. Nakon što prodamo određenu količinu proizvod te izračunamo isplativost daljnjeg poslovanja, suočavamo se sa inicijalnim troškovima poslovanja (otvaranje tvrtke obrta i slično), troškovima davanja prema poreznom razredu odnosno pdv, troškovi davanja na mirovinski i zdravstveni doprinos, troškovi davanja Hrvatskoj Obrtničkoj komori i slično. Nakon malo istraživanja zaključio sam da je otvaranje paušalnog obrta najbolja varijanta za početak poslovanja direktnom prodajom.

Porezni obveznik je obrtnik koji ostvaruje primitke od obavljanja samostalne djelatnosti obrta, u skladu s propisima o obrtu, a koji ispunjava sve ove uvjete:

1. ukupni primici u prethodnoj godini nisu viši od 300.000,00 kuna, s tim da se navedeni limit od 300.000,00 kuna odnosi i na iznos primitaka koji obveznik može ostvariti i u 2017. godini.

2. nije po toj osnovi obveznik PDV-a.

Mjesečni paušalni porez na dohodak određuje se tako da se godišnji paušalni porez na dohodak pomnoži s poreznom stopom 12% , te podijeli s 12 i pomnoži s brojem mjeseci u kojima je porezni obveznik obavljao samostalnu djelatnost.

Uzmimo za primjer da na stranici aliexpress proizvod košta 50 kuna, te nakon što postavimo maržu od 100% cijene proizvoda ispada 100 kuna na našoj stranici. Na dan prodamo 2 proizvoda što ispada 200 kuna ,to na mjesečnoj bazi ispada 6000 kuna primitka, od toga 3000 kuna dohotka, što ispada 36.000 kuna godišnjeg dohotka. 36.000 množimo sa poreznom stopom od 12% te izračun dijelimo sa 12 i pomnožimo sa brojem mjeseci u kojem smo poslovali.

$$36.000 \times 0,12 = 4320$$

4320 kuna poreza na dohodak od 36000 kuna ispada 12% godišnjeg poreza za paušalni obrt. Ako računamo da smo tokom cijele godine dnevno prodali po 2 proizvoda.

Osim marketinških troškova u koje se nećemo upustiti prije nego što smo odredili i dohvatili ciljanu skupinu, postoji i trošak održavanja stranice što uključuje 195.19 kn svaki mjesec. Ako računamo da je prosječna cijena proizvoda koje prodajemo na aliexpress-u oko 50 kuna, a na našoj stranici 100, znači da bi svakog mjeseca trebali prodati 5 proizvoda kako bismo prekoračili osnovnu točku pokrića za naš model poslovanja. Na 5 proizvoda mjesečno po 100 kuna dobivamo 500 kuna primitka, od kojih je 250 kuna dohodak. 12% od 250 kuna ispada 30 kuna poreza, plus cijena održavanja stranice ispada 195,19 kuna, izračun $(250 - 30 - 195,81)$ 24,81) = 24,81 kuna profita.

3. Rizici u poslovanju

Rizik kao neizostavni dio svake organizacije usko je vezan s procesom odlučivanja. Prilikom donošenja odluka bitno je znati koji su potencijalni rizici za poduzeće. Otkrivanjem i razumijevanjem poslovnih rizika učinkovitije ćemo upravljati rizicima. Kod preprodaje proizvoda u poslovnom modelu gdje postoji mogućnost korištenja novčanih sredstava od strane kupca za naručivanje proizvoda od dobavljača, postoje tri glavne vrste rizika.

3.1. Povrat robe

Prije pisanja vlastite politike povratka, nužno je znati i razumjeti kako se dobavljači bave povratima. Ako dobavljači nude povrat robe u roku od 45 dana od slanja paketa, jednostavnija je politika uvjeta. Strogu politiku povrata od samo jednog dobavljača može prouzročiti ponovno vrednovanje uvjeta koji si možete priuštiti. ³

Kada korisnik treba vratiti stavku, postupak će izgledati ovako:

1. kupac vas kontaktira da zatražite povrat
2. tražite *return merchandise authorization* (autorizaciju za povrat robe) od svog dobavljača
3. korisnik pošalje robu vašem dobavljaču, primjećujući autorizaciju povrata robe na adresi
4. dobavljač vraća vaš račun za veleprodajnu cijenu robe
5. povrat kupcu za punu cijenu robe.

Ovisno o dobavljačima, neki od njih naplaćuju naknadu za povrat robe. Čak i ako vaš dobavljač naplaćuje te naknade, pametnije je da komercijalist ne primijeni na svom primjeru to pravilo o povratu jer je to veoma zastario koncept što bi moglo korisnika odbiti od daljnjih kupovina. To je trošak koji tu i tamo treba podmiriti, a vjerojatno ćete taj trošak nadoknaditi kod više klijenata koji odluče poslovati s vama. Odbijanjem takvog pravila može se izgraditi loša komunikacija između klijenta i brenda.

³ Prilagođeno prema: Dropshipping priručnik, <https://www.shopify.com/guides/dropshipping/understanding-dropshipping> (20.08.2018.)

3.2. Neispravne stavke

Isti princip povrata robe odnosi se i na neispravne stavke, no prilikom primanja neispravne stavke često se događa da dobavljač mora platiti dodatnu poštarinu za povratak. Većina dobavljača neće pokriti povratne poštarine za neispravne proizvode. Oni smatraju kako nisu proizvodili artikl tako da nisu odgovorni za nedostatke. Jednostavno je smatraju rizikom prodaje proizvoda maloprodajnom tržištu.

Komercijalist bi trebao nadoknaditi povrat troškova dostave za neispravne proizvode svojim kupcima ako mu je u planu izgradnja uglednog poslovanja. Opet, to je naknada koju nećete moći naplatiti nikome, no to je dio troškova vođenja kvalitetnog poslovanja direktne prodaje. Ako je neispravna stavka relativno jeftina, često ima smisla poslati klijentu novi proizvod bez potrebe da vrate stari. Na taj način potencijalno dobivamo stalnog kupca jer rijetko koji dobavljači šalju novu stavku bez da najprije prime staru stavku. Tako će kupac dobiti novi proizvod puno brže i prije nego što bi nova stavka mogla biti isporučena, a neispravna stavka vraćena u skladište.

3.3. Problemi s dostavom

Izračunavanje stope dostave može prouzročiti velike probleme kod direktnog poslovanja. S toliko različitih proizvoda koji se isporučuju s više lokacija, teško je točno izračunati cijene dostave za individualne narudžbe.

Postoje tri vrste dostave koje možete koristiti:

- cijene orijentirane stvarnim vremenom – ovom metodom vaša će košarica koristiti kolektivnu težinu svih kupljenih predmeta i odredišta za dostavu kako bi dobili stvarnu ponudu u stvarnom vremenu, no može biti teško izračunati za pošiljke iz nekoliko skladišta
- cijene po tipu metode – korištenjem metode po tipu postavljate stalne cijene dostave na temelju vrsta naručenih proizvoda; tako će se sve male stavke odnosno proizvode slati za stalnu cijenu od 5 dolara, dok će svi veliki proizvodi slati za 10 dolara
- jednokratna dostava – kao što ime implicira, naplatit ćete jednu stopu za sve pošiljke, bez obzira na vrstu, a možete čak i ponuditi besplatnu dostavu na sve narudžbe; ovu

metodu najlakše je implementirati, ali je najmanje točna u odrazu stvarnih troškova dostave.⁴

Naime, potrebno je pronaći rješenje koje naglašava jednostavnost nad željenim modelom, pogotovo ako tek počinjemo s poslovanjem.

Izgubili bi ogroman dio vremena za pravilno konfiguriranje automatskih pravila o dostavi za trgovinu koja još nije generirala prodaju. Umjesto toga, trebali bi se usredotočiti na druga pitanja poput marketinga i službe za korisnike, te brzo implementirati politiku dostave koja ima smisla. Nakon što počne rasti zarada može se ulagati u preciznije definiran sustav. S ovom poslovnom politikom često je najbolje procijeniti prosječnu naknadu za dostavu i postaviti je kao svoju ukupnu stopu. Vjerojatno ćete izgubiti novac kod nekih narudžba, ali ga i vratiti u novim narudžbama.

⁴ Prilagođeno prema: <https://www.shopify.com/guides/dropshipping/understanding-dropshipping>,

4. Definiranje marketinške komunikacije

„Integrirana marketinška komunikacija je oblik tržišne komunikacije kompanije te podrazumijeva različite oblike komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu čiji je cilj ostvarenje maksimalnog komunikacijskog utjecaja.”⁵

Nakon analize tržišta dolazi do izrade strategije unutar koje koristimo željene taktike i alate za što bolji rezultat. Za primjer našeg poslovanja, vlasnik stranice jedina je stavka u ovom konceptu poslovanja, dok nam ciljane skupine zaposlenika i podrška institucija trenutno nisu prioritet. Za komunikaciju prema medijima i krajnjoj ciljanoj javnosti koja će koristiti proizvod, poslužiti ćemo se popustima različitih kolekcija, plasiranjem priopćenja i objavama na socijalnim mrežama. Pri tome ćemo cijelo vrijeme paziti da sve komunikacijske aktivnosti između nas i kupca budu međusobno usklađene, te uključene u cijeli koncept integrirane marketinške komunikacije. Naravno, ovo je samo općeniti primjer, jer se svakom klijentu, odnosno njegovom proizvodu pristupa individualno u skladu s postavljenim ciljevima, željama i očekivanjima.

4.1. Strategija sadržaja

Postavljene su dvije glavne poruke za promoviranje brenda.

Promoviranje zdravlja – cilj je budućim korisnicima promovirati zdrav način života putem fotografija hrane, putovanja odnosno vanjskih aktivnosti, slika ljudi u prirodi, lijepih prizora rekreacije i sporta.

Pomoću fotografija želi se informirati korisnike kako tijelo ili mozak reagira prilikom pauze od svakodnevnog posla i aktivno iskorištenog vremena u prirodi. Savjetovanje korisnika i informiranje kako provesti slobodno vrijeme postaje naš način promoviranja sadržaja i brenda, kroz indirektne poruke.

Promoviranje proizvoda – bez kvalitetnih proizvoda nećemo imati uspješnu prodaju, zato je bitno pronaći odgovarajuće korisnike za sportske proizvode. Promoviramo fotografije proizvoda i dovodimo ih u kontekst s brendom.

⁵ Citat: <http://www.prglas.com/kako-djeluje-integrirana-marketinska-komunikacija-u-praksi/>

Pomoću takvih poruka potičemo aktivnom korisniku ego i želju za budućom kupovinom naših proizvoda sa stranice. Takvo promoviranje razvija potencijalnom kupcu samopouzdanje i cilj spomenutih fotografija je da potakne pratitelja da odluči kreirati nešto što je vidio na fotografiji. Takav će kupac rado pratiti naš brand i očekivati još više kvalitetnog sadržaja.

Putem promoviranja zdravog života i sportskih proizvoda radimo korelaciju tih dviju stvari kako bismo publiku „uvjerili“ da je cilj zdravog i kreativnog života paralela s našim sportskim proizvodima, a da će im to omogućiti kupovina naših artikala, dok je sporedni cilj savjetovati naše pratitelje o zdravom životu.

5. Brend

5.1. Osnove brendiranja

Brendiranje je jedno od najvažnijih stavki svakog poslovnog projekta, dok efektivnost dobre strategije brenda daje prednost nad konkurentima. Brend je naše obećanje kupcu, brend govori kupcu što mogu očekivati od naših proizvoda i usluga, te kako se razlikujemo od naših konkurenata. Kako bi izgradili uspješni brend trebamo znati što prodajemo i kome, odnosno odrediti i locirati našu ciljanu skupinu. Pošto kao komercijalist ne prodajem vlastitu robu, postoje granice mogeg brenda, odnosno ako moji konkurenti (drugi komercijalisti) prodaju istu robu kao i ja, ja sa svojim brendom moram garantirati bolju uslugu ako je ona uopće moguća.

5.2. Poruka brenda

Naziv *Lean Society* predstavlja strukturu u brendu, predstavlja zajednicu i potiče kreativnost. *Lean Society* posjeduje jedinstveni stil dizajna koji plasira na svojim proizvodima, svojim sadržajem i informacijama koje iznosimo korisnicima, te pronalazimo proizvode u kontekstu naših ukusa i tražimo određeno tržište ljudi kojima se sviđa naš stil dizajniranja. Vlasniku stranice je cilj pronaći određeni proizvod i ponuditi ga odgovarajućem kupcu. Kada kupac vidi nešto što mu se sviđa, postoji mogućnost da će donijeti odluku odmah to kupiti, a vjerojatnost da posjeti neke jeftinije stranice poput Amazona i Aliexpressa, te odluči potražiti taj proizvod je vrlo slaba (ako ga nije nekom prilikom ranije vidio)..

5.3. Kreiranje elemenata vizualnog identiteta

Zaštitni znak branda *Lean Society* dobiven je kombiniranjem inicijala brenda. Namjera mi je bila da potencijalnog kupca jednostavnost logotipa potiče na istraživanje brenda odnosno svrhe njegovog postojanja. Imajući to na umu uzeo sam inicijale brenda te ih zaokružio kako bi znak djelovao konstantno i potpuno. Uska i deblja linija predstavljaju sportsku emociju u brendu. Font koji sam koristio zove se Museo Sans, te je slobodan za korištenje u privatne svrhe, a isti je korišten i kao temelj za izradu znaka. Umjesto implementacije različitih boja izradio sam negativ znaka za primjenu na različitim pozadinama.



Slika 5.1. Logotip brenda

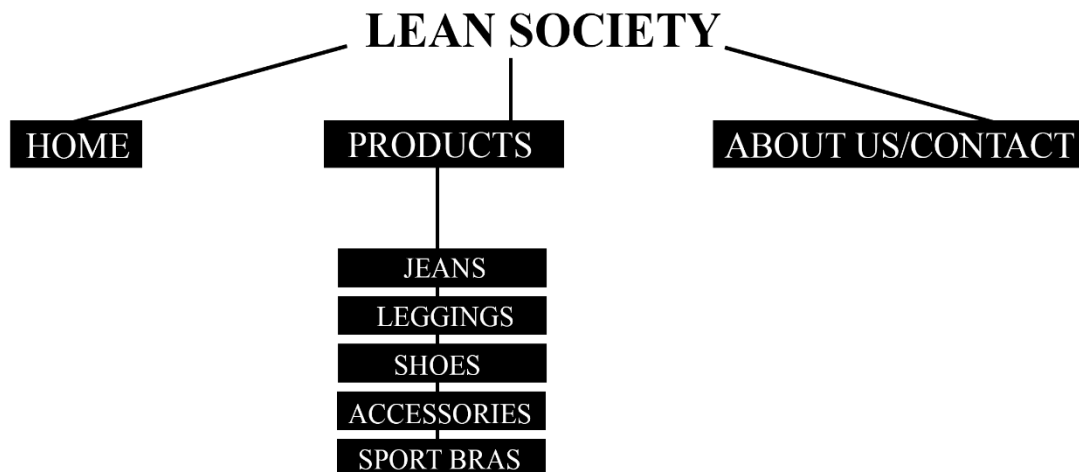
6. Web-stranica

6.1. Struktura web-stranice

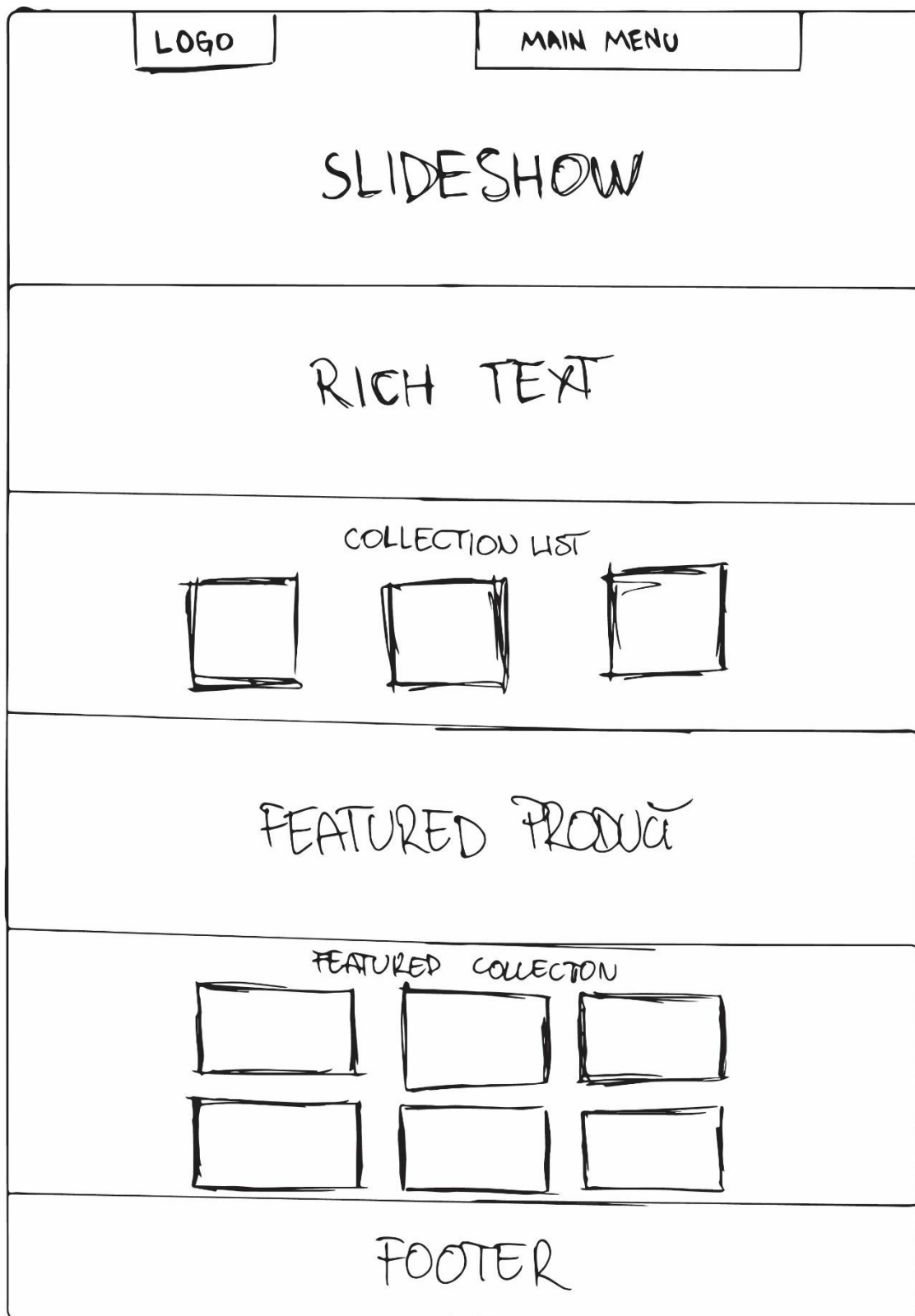
Strategija:

Cilj projekta je pronaći određenu ciljanu skupinu kojoj bi predstavili naš stil i izbor kolekcije sportskih proizvoda. Želimo napraviti kvalitetan sadržaj u kontekstu naših proizvoda kako bi se korisnicima svidio sadržaj koji bi ih privukao na *web*-stranicu. Pregledom proizvoda razvijaju interes i želje, te prema vlastitim mogućnostima kupuju.

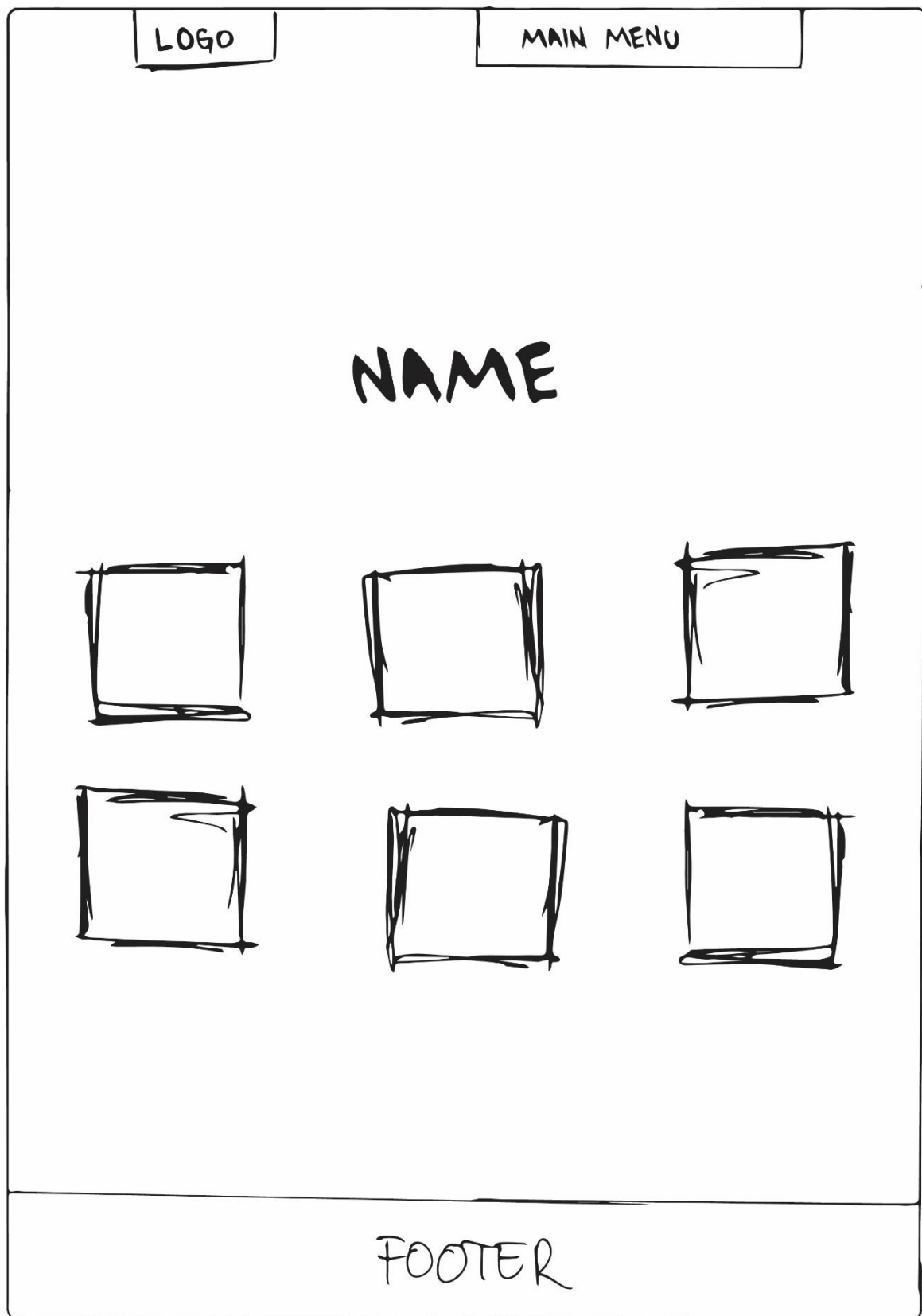
Kada nas korisnik počne pratiti, želi od nas svakodnevni sadržaj u sličnom stilu koji ga je doveo do stranice, želi vidjeti naše stilove slikanja/dizajniranja/opisivanja te naše proizvode. Želi biti siguran u kupnju, te od nas traži profesionalnost, mogućnost kontaktiranja, povrata robe i slično.



Slika 6.1. Hijerarhija kolekcija na stranici



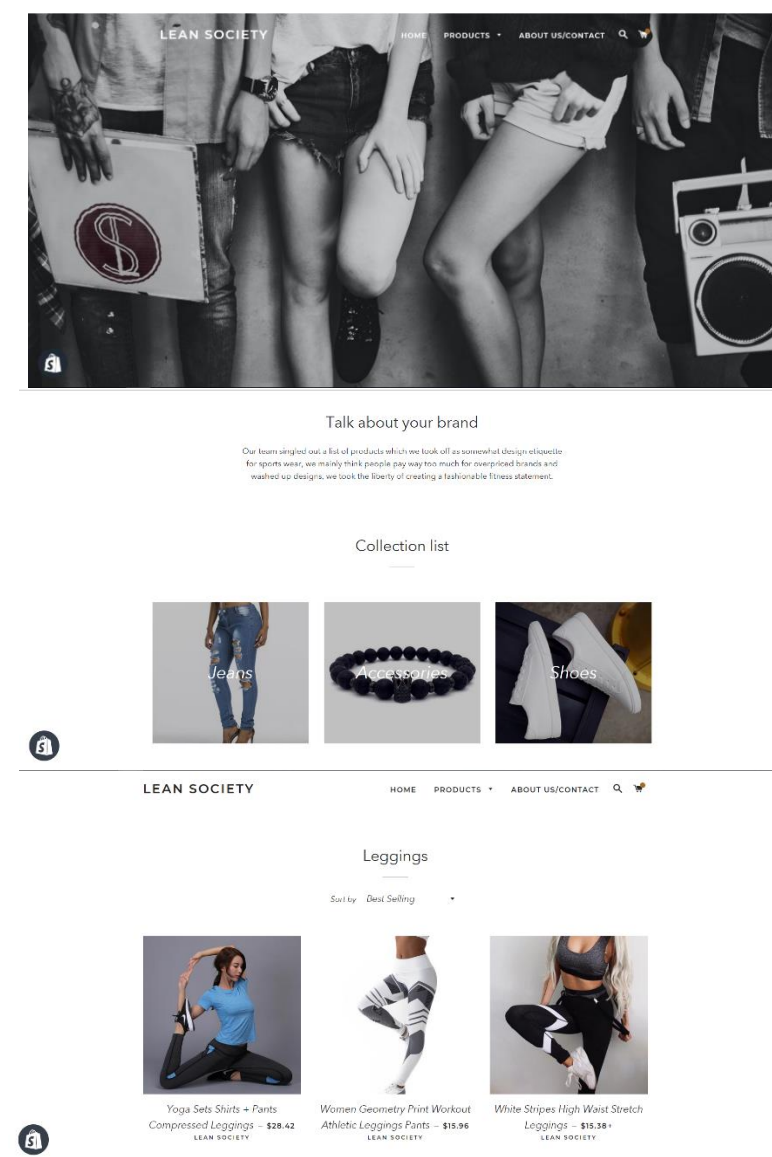
Slika 6.2. Struktura odredišne stranice



Slika 6.3. Struktura stranice kolekcije proizvoda

6.2. Definiranje korisničkog iskustva

Boje na stranici su korelacija između bijele i crne boje, na sličan način su i proizvodi izabrani, gledajući na to da je dizajn proizvoda u kontekstu uzoraka boja na stranici. Struktura stranice je jednostavna te korisniku omogućava lagani i odlučan pregled proizvoda. Kada se klikne na jednu od slika od ponuđenih proizvoda, taj proizvod se otvara u novoj stranici, gdje piše opis proizvoda, željena boja proizvoda i veličina. Pored slike proizvoda se nalazi gumb „Add to Cart“ koji ga dodaje u košaricu. Otvaranjem košarice radimo „check out“ gdje kupac potvrđuje artikle koje želi kupiti i odlazi na stranicu gdje ispunjava podatke i plaća narudžbu.



Slika 6.4. Dizajn stranice

„Korisničko iskustvo je interdisciplinarno i dinamično područje koje podrazumijeva sve aspekte interakcije krajnjeg korisnika s nekim sustavom ili proizvodom, a krajnji rezultat usklađivanja poslovnih ciljeva i potreba korisnika. „⁶

Svaki dio stranice, postavljeni su da dizajn izgleda jednostavan i čist što je više moguće. To stranicu čini čitljivijom i jasnijom., nema previše sadržaja na stranici što bi moglo zbuniti korisnika. Ovo je također dobar način da se čitatelji ili posjetitelji usredotoče na navedene informacije, a to su proizvodi.

Informacijska arhitektura

Home

Products

Jeans

Leggings

Shoes

Accessories

Sports Bras

About Us

Opis informacijske strukture

1. Naslovnicu čini pozadinska slika s interaktivnim gumbom na sredini za dalje istraživanje stranice, te s izbornikom kategorija u desnom gornjem kutu.
2. *Products* je padajući izbornik koji će se sastojati od četiri kolekcije proizvoda, a to su: ženske traperice, trenirke, tenisice i ostalo. U svakoj od kolekcija pripadaju istaknuti proizvodi s vjerodostojnim kritikama i recenzijama sa stranice Aliexpress. Prilikom otvaranja nekih od navedenih kolekcija prikazuje se stranica koja sadrži slike proizvoda,

⁶ Citat: <http://www.serengeti-careers.com/careers/blogging/ux-user-experience-korisnicko-iskustvo/>

te opis, broj, boju, veličinu i cijenu proizvoda. Prilikom odabira pojedinih proizvoda, interaktivnim gumbima preusmjeravamo korisnika na *checkout* stranicu.

3. *About us* sadrži poruku branda kupcima, tko smo mi, što radimo i zašto smo počeli. Ispod toga se nalaze podaci o kontaktiranju za upite naručenih proizvoda ili povrata robe.

7. Shopify i Oberlo

Shopify je kanadska *e-commerce* tvrtka sa sjedištem u Ottawi, Ontario. To je također naziv platforme e-trgovine za *online* trgovine i maloprodajne sustave prodajnih mjesta.

Shopify je rješenje koje vam omogućuje postavljanje *online* trgovine za prodaju robe. Omogućuje vam da organizirate svoje proizvode, prilagodite svoju trgovinu, prihvaćate plaćanja kreditnim karticama, pratite i odgovarate na narudžbe bez potrebnog znanja kodiranja.

Jednostavan način za izgradnju brze trgovine od predloška do vrlo prilagođene multinacionalne operacije e-trgovine za više jezičnih platformi.

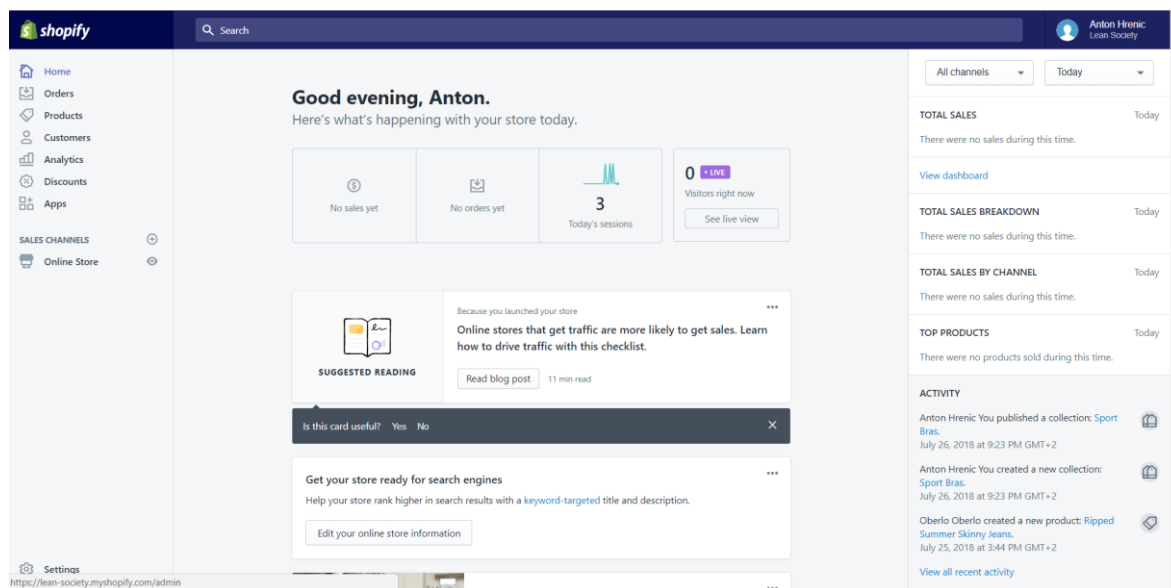
Tvrtka je izvijestila da je od kolovoza 2017. godine preko 600.000 trgovaca koristila platformu, s ukupnim volumenom robne robe veće od 55 milijardi dolara.

Sama integracija Shopifya je odlična, dobro se ponaša na *webu* i ima dobru povezanost funkcionalnosti s društvenim mrežama. Kupnja nekog proizvoda putem stranice ili društvene mreže se izvršava automatski preko Aliexpress.com gdje kupac šalje narudžbu vlasniku stranice, te ju ispunjenu šalje na personalizirani *refer page* gdje kupac ne vidi proizvod s Aliexpress.com već misli kako je kupnju napravio izravno preko naše stranice.

Cilj takvog posla je što veća automatizacija i naravno dobra prodaja.

Oberlo je aplikacija koja omogućuje jednostavan import veleprodajnih proizvoda u *online* trgovinu u samo nekoliko klikova. Moguće je uvoziti i prodavati artikle koji se mogu naći na stranicama namijenjene za veleprodaju poput Amazona, e-Baya ili u ovoj situaciji, Aliexpressa.

7.1. Postavljanje Shopifyja



Slika 7.1. Glavni izbornik Shopifyja

Kada smo pokrenuli stranicu, prvo ćemo promijeniti temu stranice *Debut* u *Brooklyn*, to su dvije od otprilike desetak tema za besplatnu uporabu. Svaka od njih ima svoje prednosti i mane, izabrao sam temu *Brooklyn* jer ima najviše mogućnosti za bolju razradu zaglavlja, te omogućuje bolje upravljanjem rezolucija fotografija. Sve besplatne teme imaju limitiran izbor stavki koje se mogu uređivati.

Za *web*-stranicu nam je dovoljan glavni meni koji će se nalaziti u zaglavlju. Otvaramo karticu *Navigation*, te već vidimo da je zadani glavni meni složen s kategorijom *Home* i *Catalog*. *Home* ćemo ostaviti, a *Catalog* preimenujemo u *Products*, dok u *Products* radimo padajući izbornik sa svim kolekcijama naše trgovine. Trenutno su to: *Jeans*, *Leggings*, *Shoes*, *Sports Bras* i *Accessories*. Dodajemo još jednu kategoriju *About Us/Contact* gdje se nalaze informacije što naš brand predstavlja i kako doći do nas.

Slideshow meni i zaglavlje su uglavnom na svim temama zadani, te samo neke teme imaju mogućnost da se prikrije, no u temi *Brooklyn* je *slideshow* obavezan. To nama predstavlja prednost s obzirom da se u ovom projektu više orijentiramo na vizualizaciju brenda nego na funkcionalnost trgovine. Uklonio sam ostale sekcije, te redom postavio pet novih sekcija: *Rich text*, *Collection list*, *Featured product* i *Featured collection*.

Rich text je mjesto gdje opisujemo u par rečenica što brend predstavlja, a u ovom dijelu se odnosimo na proizvode i stranicu.

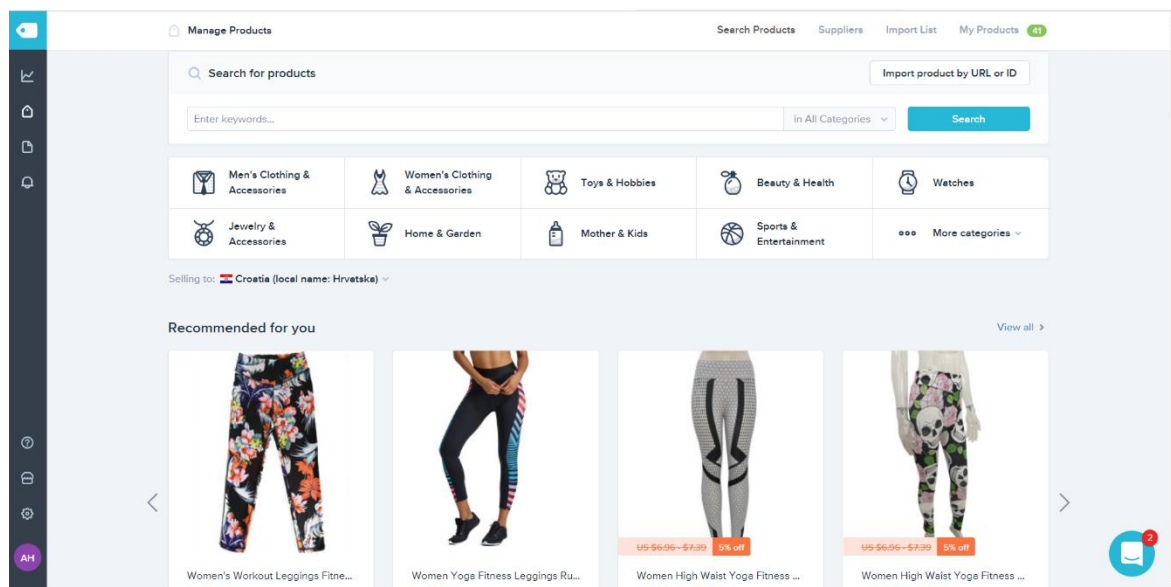
Collection list dopunjujemo kolekcijama *Jeans*, *Leggings* i *Shoes*, koje smo odabrali kao tri najbolje kolekcije. Ako uvrstimo sve kolekcije u *Collection list*, te se odlučimo za više od tri kocke polja proizvoda, onda je padajući izbornik pomalo nepotreban i mijenja vizualni prikaz *web*-stranice.

7.2. Implementacija Oberlo aplikacije

Prije nego što sam pokrenuo *web*-stranicu, istražio sam koje ću proizvode koristiti, te kako ih u konačnici dovesti na stranicu.

Otvaramo karticu Apps u glavnom izborniku Shopifyja, te dodajemo aplikaciju Oberlo. Nakon što smo ju instalirali, link će nas odvest na Oberlo stranicu gdje ćemo popuniti informacije trgovine.

Kada smo postavili Oberlo, princip je vrlo jednostavan, proizvode isključivo tražimo na Aliexpress.com, te ih pomoću opcije *Import product by url* pribavljamo na Oberlo račun.



Slika 7.2. Glavni izbornik Oberlo

Kada smo dodali sve proizvode koje mislimo prodavati na stranici, potrebno je korigirati proizvode da ih možemo lansirati u trgovinu.

Upotreba je jednostavna i sve što moramo napraviti je odabrati slike proizvoda na kojima nema logotipa proizvođača.

Druge opcije poput postavljanja cijene, imenovanja i opisivanja proizvoda možemo kasnije obaviti u Shopifyu.

Kada smo odabrali sve proizvode i slike, pritisnemo gumb *Import in store*.

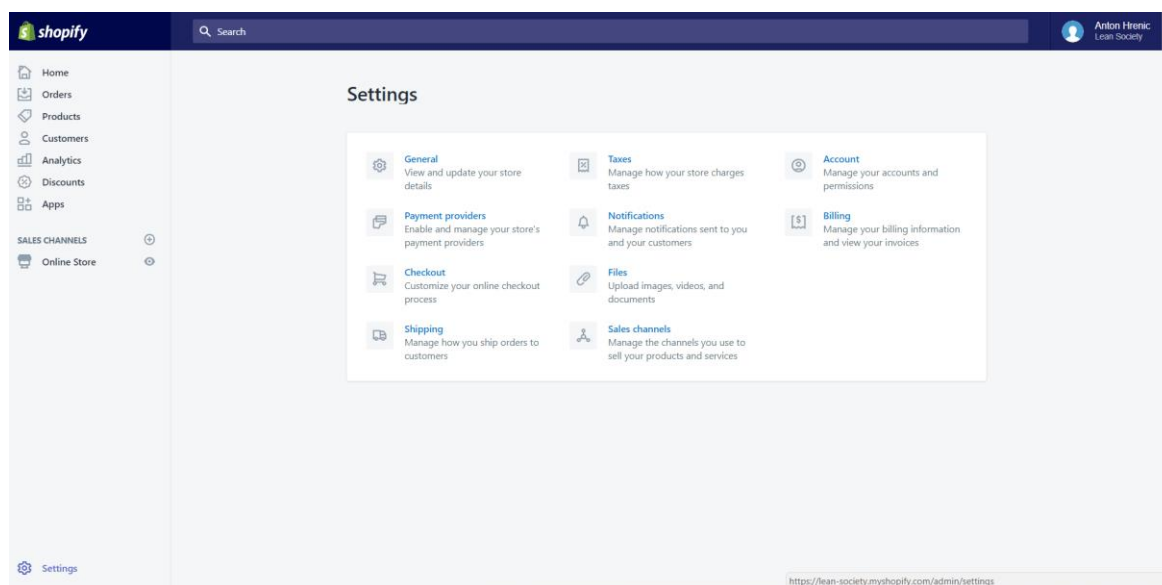
Sada se svi naši proizvodi nalaze u Shopifyu i Oberlo je svoju funkciju odradio. Odlazimo na karticu *Products* u glavnom izborniku Shopifya gdje se nalazi potkategorija *Collections*. Tu kreiramo pet osnovnih kolekcija koje smo naveli u meniju. *Jeans*, *Leggings*, *Shoes*, *Sports bras* i *Accessories*.

Umjesto da proizvode jednog po jednog postavljamo u kolekcije postoji jednostavniji način, a to je importiranje proizvoda putem uvjeta. Stavljamo uvjet da se u imenu proizvoda nalazi određena riječ, tako smo za sve kratice stavili *product name = must contain* = naziv te kolekcije.

Npr. pod *Jeans product type = must contain* = „jeans“, te pritom kada ćemo imenovati proizvode moramo paziti da svaki proizvod sadrži tu riječ u koju kolekciju treba pripadati. Nakon što su proizvodi imenovani, automatski se sortiraju u kolekcije koje je potrebno povezati s izbornikom kod oblikovanja teme.

7.3. Prilagođavanje postavka i odabir komercijalnog plana

Kako bismo osposobili Shopify za prodaju potrebno je napraviti par izmjena kod postavki.



Slika 7.3. Postavke unutar Shopifya

Payment Providers - Shopify je 14 dana slobodan za testiranje svakog tko dođe na stranicu, no kada istekne 14 dana trgovina se zatvara i potrebno je odabrati financijski plan za daljnje korištenje.

Financijski planovi se cjenovno kreću od 30 pa sve do 200 dolara mjesečno i uključuju:

- neograničene proizvode
- neograničenu pohranu na mreži
- mrežne kanale prodaje
- analizu prijevora
- ručnu izradu narudžbi
- posebni kodovi za popust
- račune osoblja
- nadzornu ploču
- pregled financijskih izvješća
- korisničku podršku.

Nakon što je aktiviran plan i omogućena stranica za prodaju, potrebno je odabrati *payment providere* odnosno način plaćanja. Za trenutnu situaciju omogućiti će se samo Paypal.

Potrebno je kupiti domenu, te sam se odlučio za ime leansociety.com, to je domena koju trenutno nitko ne posjeduje. Cijena od 14 dolara godišnje je ujedno i najjeftinija cijena za domenu.

U *Checkout* generiramo zadani *Terms of Service*, *Privacy Policy* i *Refund Policy*.

7.4. Opcija besplatne dostave

Besplatna dostava je marketinška taktika koju koriste prvenstveno mrežni dobavljači i katalozi poštanske pošte kao strategiju prodaje za privlačenje kupaca.

Pojednostavljeni poslovni model pruža potencijalno niže troškove ili veće profitne marže za daljinsko dobavljače. Model „unaprijed određivanje cijena“ privlači korisnike s niskim cijenama, što odražava nižu cijenu robe dobavljaču uz manje opterećenja. Prodavač zatim dodaje troškove isporuke i bilo koje druge primjenjive naknade za narudžbu prije obrade. Budući da prodavatelj obično čini aranžmane za isporuku, posve je moguće da trošak transporta koji se prenosi potrošaču neće biti jednak trošku transporta koju snosi prodavatelj. Neki *online*

dobavljači to koriste kao izvor prihoda, daljnje povećanje zarade ili dopuštanje prodavaču da oglašava još niže cijene unaprijed.

Kod ovakvog poslovnog modela, besplatna dostava se primjenjuje na način da se uvrsti cijena dostave u cijenu proizvoda odnosno artikla. Pritom se u postavkama Shopifyja isključuje naplaćivanje dostave kod tog artikla. Isto tako postoji strategija gdje kupac kupuje odnosno dobiva besplatni proizvod no obavezan je platiti dostavu. Komercijalist stavi cijenu artikla u cijenu dostave. Sve strategije služe kako bi vizualno poboljšali ponudu kupcima.

The screenshot shows a Shopify checkout page for 'Lean Society'. The page is divided into two main sections: a left sidebar for checkout steps and a right main area for the cart and shipping details.

Left Sidebar:

- Lean Society
- Cart > Customer information > Shipping method > Payment method
- PayPal button
- OR
- Contact information: Email or mobile phone number (input field), checkbox for 'Keep me up to date on news and exclusive offers'.
- Shipping address: First name, Last name, Address, Apartment, suite, etc. (optional), City, Country (dropdown menu showing 'Croatia'), Postal code.

Right Main Area:

- Product listing: 2018 Hot Trendy Lava Stone Paire CZ Imperial Crown And Helmet Charm Bracelet For Men Or Women Bracelet Jewelry Pulseira hombres (10 items) \$4.98
- Subtotal: \$4.98
- Shipping: —
- Total: USD \$4.98

Slika 7.4. Košarica stranice u Shopifyu

8. Učinak socijalnih mreža na projekt

U poslovnom svijetu, bez obzira o kojoj vrsti organizacije se radi, neophodna je promocija proizvoda i/ili usluge koja se nudi. Budžet koji se odredi za promociju novog projekta za male poslovne pothvate je uglavnom veoma ograničen. Zato se teži pronalasku novih i inovativnijih načina promocije bez ulaganja mnoštva novčanih sredstava. Društvene mreže su idealne za ovakve projekte i poslovanje koje je ograničeno malim budžetom.

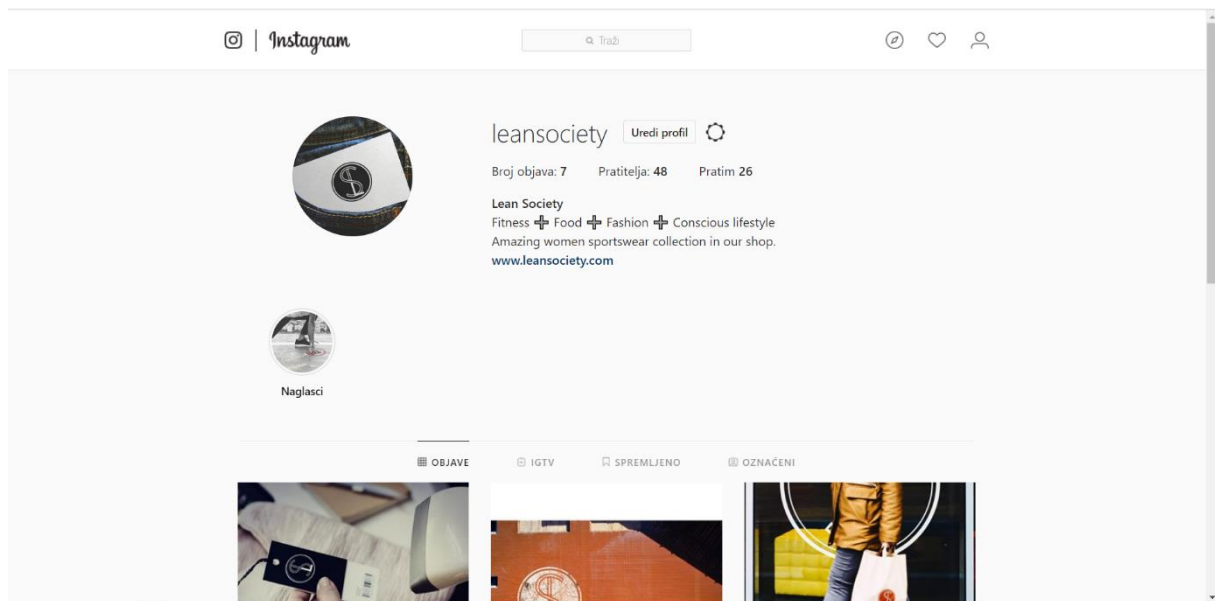
*Društvene mreže su internetske platforme u kojima se povezuju grupe pojedinaca sa zajedničkim ciljem. Postoji više različitih tipova društvenih mreža od blogova, zajednica društvenih sadržaja do platformi za društvene igre. Ako se bavite proizvodnom ili uslužnom djelatnošću vas će interesirati samo one na kojima možete prezentirati svoj brand, proizvod i/ili uslugu.*⁷

8.1. Upotreba društvene mreže Instagram

Instagram je relativno nova društvena mreža koja je po broju korisnika već pretekla Twitter. Ova mreža Vam nudi mnoštvo mogućnosti da predstavite projekte i uglavnom se koristi fotografijama i kratkim video snimkama. Na ovoj mreži možete prikazati drugo lice vašeg poduzeća, to jest sliku „iza scene“ koja prikazuje poslovne procese i zaposlene u drugačijem svijetlu i time vas približava običnom potrošaču. Koristeći # (hashtags) u opisu postova možete potaknuti potencijalne potrošače da podijele vaš sadržaj i tako proširite utjecaj. Instagram također nudi mogućnost malih foto ili video oglasa. Oglašavanje je vrlo slično onom na Facebooku, s tim da „slika govori više od tisuću riječi“.

Za profilnu sliku Instagram profila izabran je motiv *mock up* traperica s ceduljicom, na koju sam postavio logo brenda.

⁷ Prilagođeno prema : <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>



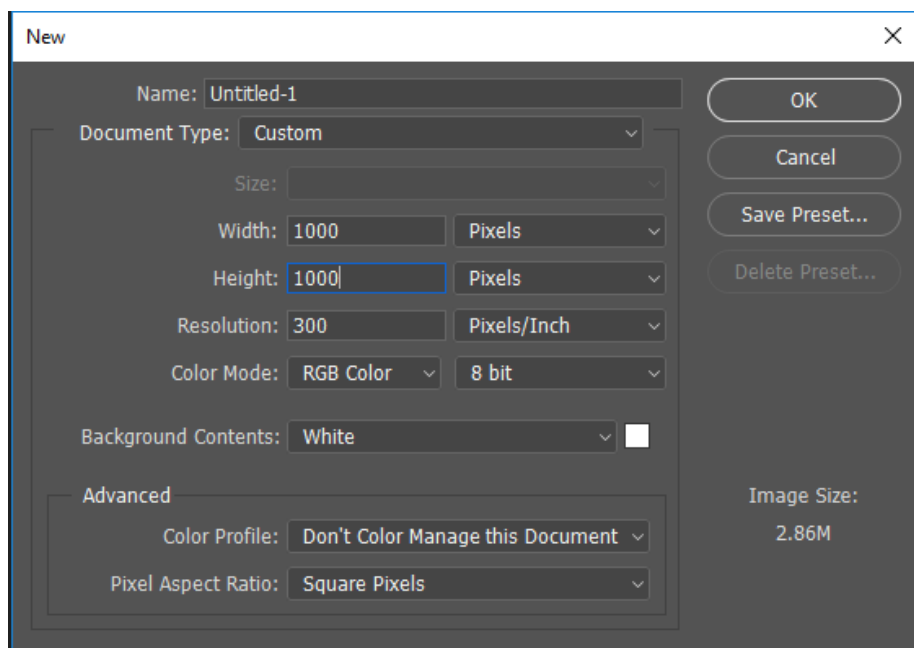
Slika 8.1. Uređena Instagram stranica

Nakon što je lansiran Instagram profil slijedi izrada sadržaja.

Brend se bazira na informacijama željenog sadržaja i izabranim proizvodima. Na taj način *web*-stranica ne dolazi na prvo mjesto što znači da će kvaliteta sadržaja igrati veliku ulogu pri prikupljanju pratitelja.

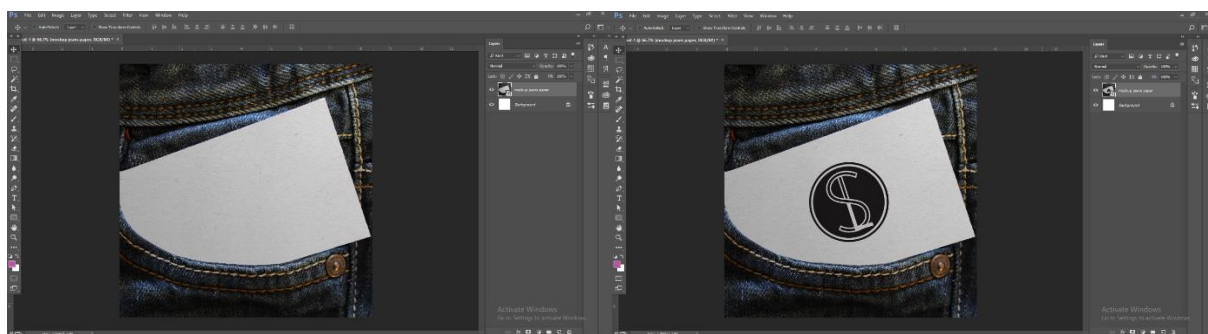
8.2. Izrada sadržaja

Prvi korak u izradi sadržaja je slika logotipa. Služeći se Adobe Photoshop aplikacijom za grafičku obradu, izrađen je novi dokument dimenzija 1000x1000 piksela pošto je to najveća rezolucija koju podržava Instagram. Na već postojeću fotografiju vizitke u džepu traper hlača, besplatno preuzetu s poveznice koja je navedena u literaturi, digitalno je apliciran logotip brenda.



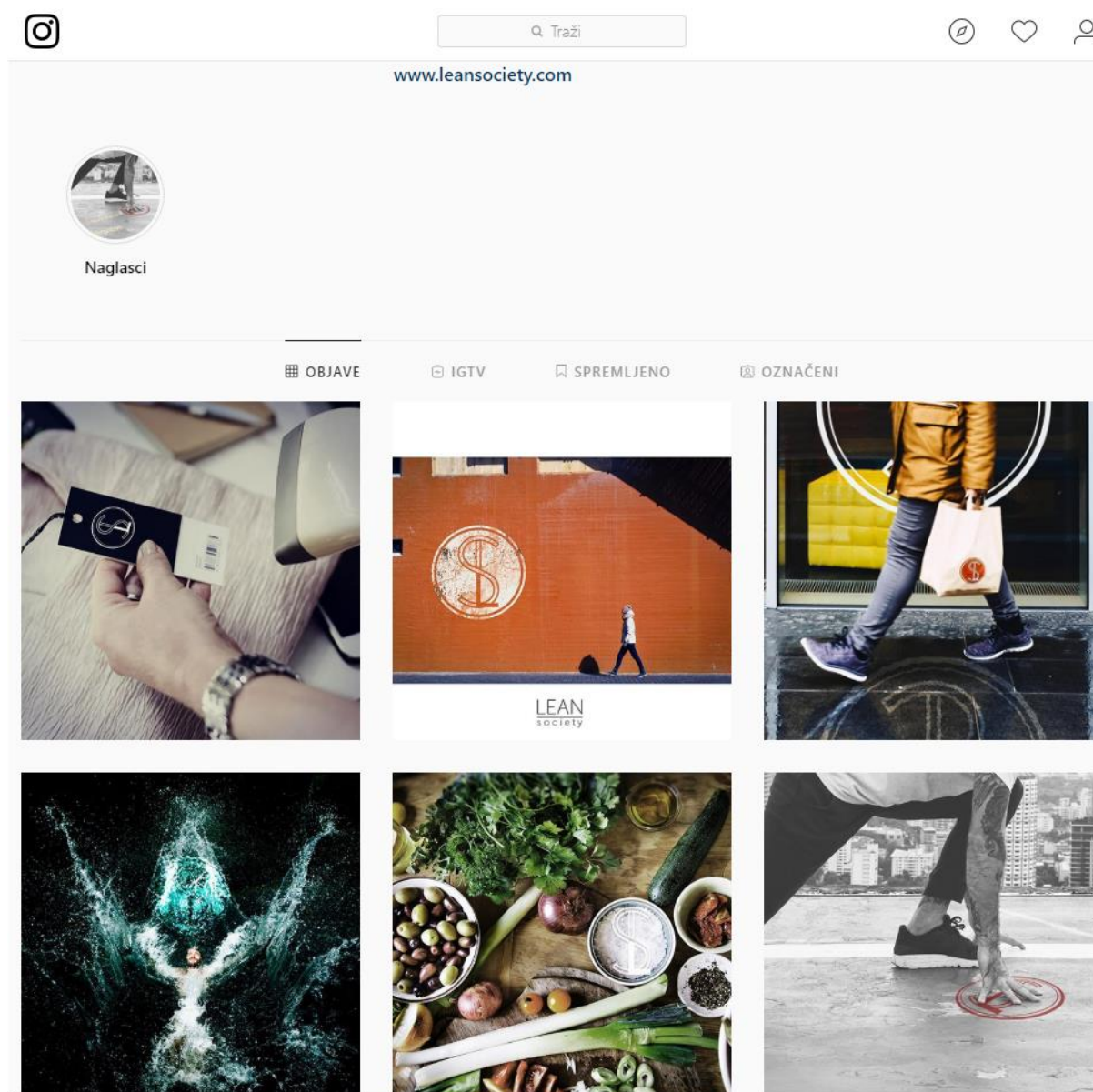
Slika 8.2. Priprema dokumenta za Photoshop obradu

Zatim je dodana prethodno preuzeta fotografija na kojoj su obrađeni digitalni parametri poput kontrasta, ekspozicije, offseta i sličnog. Na taj način fotografija je pripremljena za posljednji digitalni zahvat lijepljena prethodno izvezenog .png logotipa. Nakon toga je logo poravnat paralelno s rubom vizitke na fotografiji, te je dodana distorzija i Blend Mode Overlay kako bi fotografija izgledala što realnije.



Slika 8.3. Mock up logotip

Na sličan ili čak isti način obrađene su i ostale fotografije.



Slika 8.4. Sadržaj Instagram stranice

Ovo je osnovni korak predstavljanja dizajna našeg brenda na fotografije koje obuhvaćaju ciljeve kod stvaranja sadržaja. Daljnji planovi za uspjeh brenda zahtijevalo bi narudžbu nekih od sportskih proizvoda kako bi mogao fotografirati vlastite fotografije proizvoda za bolju implementaciju marketinga s ciljem detaljiziranja kvalitete naših proizvoda. Osim troškova odabira plana za Shopify i domene stranice, nisu primijećena nijedna druga ulaganja prije početka prodavanja proizvoda. Sve slike koje su se koristile u izradi završnog rada su besplatne za komercijalne potrebe sa stranice rawpixel.com.

Zaključak

U ovom radu proučili smo model direktne *online* prodaje, pokušao sam obuhvatiti sve osnovne stavke potrebne za daljnju prodaju artikla sa stranice Aliexpress.com, od izrade kvalitetno vizualne *web*-stranice i njezine funkcionalnosti do kreiranja kontekstualnog marketinga putem socijalnih mreža odnosno Instagrama. Započeli smo prve korake u stvaranju konkretnog poslovnog procesa, a daljnja primjena marketinga će rezultirati dohvatu većeg broja korisnika, te više prometa na stranici. *Web*-stranica sadrži oko dvadesetak proizvoda koji su spremni za prodaju, funkcionalnost stranice je postavljena te kupac može naručiti proizvod s naše stranice. Instagram stranica sadrži nekoliko postova koji predstavljaju naš brend i stil dizajniranja. Kada kupac naruči proizvod sa stranice, kao vlasnik stranice sve što trebam je odobriti narudžbu i paket bi trebao uspješno biti dostavljen, ako ne postoji problem od strane dobavljača. Cijeli koncept je trenutno automatiziran i spremni smo započeti s konkretnom prodajom. Primjena direktne prodaje je dosta širok pojam. Ovisno o tome kakvu kvalitetu stranice od samog sebe zahtijevamo, direktna prodaja najviše obuhvaća struku multimedije i marketinga. Dizajniranje, programiranje, kreativno razmišljanje, istraživanje tržišta, analiza korisničkih potreba i potražnje neke su od glavnih stavki koje kontekstualno treba primijeniti u obliku našeg brenda kako bismo maksimizirali poslovanje kod ovakvog koncepta prodaje.

Popis slika

Slika 5.1. Logotip brenda

Slika 5.1. Hijerarhija kolekcija na stranici

Slika 6.2. Struktura odredišne stranice

Slika 6.3. Struktura stranice kolekcije proizvoda

Slika 6.4. Dizajn stranice

Slika 7.1. Glavni izbornik Shopifyja

Slika 7.2. Glavni izbornik Oberloa

Slika 7.3. Postavke unutar Shopifyja

Slika 7.4. Košarica stranice u Shopifyju

Slika 8.1. Uređena Instagram stranica

Slika 8.2. Priprema dokumenta za Photoshop obradu

Slika 8.3. *Mock up* Logotip

Slika 8.4. Sadržaj Instagram stranice

Literatura

Svaki autor piše popis literature na kraju rada. Popis literature se piše stilom literatura.

- [1] SOCIAL MEDIA MARKETING, <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- [2] ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U SUVREMENOM POSLOVANJU. *Završni rad*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016.
- [3] ULTIMATE GUIDE TO DROPSHIPPING, A hands-on guide to dropshipping, <https://www.shopify.com/guides/dropshipping/understanding-dropshipping>, 2010.
- [4] ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA. *Stručni članak*. Objavio tim TiliO, <https://tilio.hr/istrazivanje-trzista/>
- [5] KUPOVNA ORIJENTACIJA ŽENA NA TRŽIŠTU ODJEĆE. *Znanstveni rad*. Ekonomski institut Zagreb, 2010.
- [6] KAKO DJELUJE INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U PRAKSI. *Stručni članak*. <http://www.prglas.com/kako-djeluje-integrirana-marketinska-komunikacija-u-praksi/>, Objavio Agencija IMC, 2015.
- [7] UX USER EXPERIENCE – KORISNIČKO ISKUSTVO. *Stručni članak*. <http://www.serengeti-careers.com/careers/blogging/ux-user-experience-korisnicko-iskustvo/>, ožujak 2018.
- [8] DRUŠTVENE MREŽE: DIGITALNI KANALI ZA PROMOCIJU BRENDA. *Stručni članak*. <https://marketingfancier.com/drustvene-mreze-digitalni-kanali-za-promociju/>, svibanj 2016.

Prilog

Na zadnjim koricama završnog rada priložen je CD s kompletnim rješenjima i svom popratnom dokumentacijom

- Završni rad u .doc formatu.
- Završni rad u .pdf formatu
- Link na stranicu u .txt formatu
- Datoteka web stranice koja se pokreće u .html formatu.



Algebra

visoka škola za
primijenjeno računarstvo

NASLOV DIPLOMSKOG RADA

Pristupnik: Anton Hrenić, 0321004111

Mentor: Prof. Predrag Šuka